Rapporto sul Turismo Enogastronomico 2022: ecco i 10 trend italiani

vino-21f23411

Dopo due anni di pandemia, oggi il viaggiatore è più esigente, attivo, presta particolare attenzione alla sicurezza e alla sostenibilità. Anche quando si tratta di enoturismo.

Come emerso dall'edizione 2022 del **"Rapporto sul Turismo Enogastronomico"**, l'interesse verso l'enogastronomia in viaggio è andata in crescendo, allargandosi a nuove modalità ed esperienze più coinvolgenti, innovative e green.
"*Emergono decisi segnali di ripresa dopo un biennio difficile, ma l'obiettivo per il prossimo futuro è generare valore economico e nuove opportunità per le destinazioni, puntando su sostenibilità, innovazione ed esperienzialità*", ha detto **Roberta Garibaldi**, autrice della ricerca realizzata sotto l'egida dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico.
Guardando al rapporto, emergono **dieci tendenze**, che raccontano il momento dell'enoturismo italiano e non solo: "Local is the new global", "La crescita del bio", "Il vino come catalizzatore di prenotazioni", "Le potenzialità dei birrifici come destinazione turistica", "Aprire le strade a bici ed escursionisti", "Svolta digital per i musei del gusto", "Corsa al patrimonio Unesco", "Una ristorazione in difficoltà, ma eclettica e vivace", "Agriturismo, il luogo del benessere" e "La capacità di valorizzazione delle grandi Regioni del Centro-Sud".

Local is the new global

L'Italia ha confermato la sua leadership in Europa per prodotti certificati, ben 814 a novembre 2021 (315 agroalimentari e 526 vinicoli), con tre nuovi prodotti IG nel 2021. Questo patrimonio esercita una forte capacità attrattiva sul turista enogastronomico e le aziende hanno posto sempre più l'attenzione sull'importanza dell'offerta locale.

La crescita del bio

In Italia è aumentata costantemente la superficie destinata ad agricoltura biologica, con un tasso di crescita complessivo del +109% nel periodo 2010-19 per la vite e del +95% nel 2010-18 per l'olivo. L'orientamento al biologico e, più in generale, alla sostenibilità ambientale, sociale ed economica dimostrata dalle aziende del settore, rappresenta un valore aggiunto in ottica turistica, favorita dalla sensibilità dei viaggiatori verso questi temi.

Il vino come catalizzatore di prenotazioni

Il comparto ha superato la prova della pandemia, evidenziando nel biennio una crescita del 2% nel numero di aziende con coltivazione di uva e confermandosi come catalizzatore nelle prenotazioni online delle esperienze. Nel 2021, le proposte a tema enogastronomico più vendute nelle regioni italiane (in primis Toscana e Piemonte) sono quelle a tema vino: il 6% delle prenotazioni effettuate sul portale Tripadvisor con destinazione Italia ha riguardato degustazioni e tour in cantina.

Le potenzialità dei birrifici come destinazione turistica

Il 2020 era stato l'anno nero per i birrifici artigianali italiani, con la perdita nei 12 mesi di 85 unità produttive (discesa da 841 a 756 tra micro-birrifici e brew pub), causata principalmente dal blocco dell'Horeca. E se nel 2021, in particolare nel primo semestre, è continuata la migrazione dei consumi dal fuori casa al contesto domestico, la crisi ha stimolato una riflessione sul possibile connubio tra turismo e birra, già sperimentato con successo in nazioni quali Germania, Belgio e Stati Uniti.

Aprire le strade a bici ed escursionisti

Un elemento importante dell'offerta italiana è costituito dalle Strade del vino e dei sapori presenti sul territorio nazionale. Nate come elemento di richiamo "a quattro ruote", questi percorsi hanno enormi potenzialità di crescita con la nuova mobilità sostenibile, realizzabile attraverso investimenti pubblici per la creazione di piste ciclabili e sentieri che portano il turista enogastro a scoprire, camminando o pedalando, gli angoli e le realtà più affascinanti del territorio.

Svolta digital per i musei del gusto

Sono ben 129 i Musei del Gusto in Italia, che in quest'ambito è leader in Europa davanti a Spagna (107) e Francia (88). I poli museali legati ai prodotti tipici, se riconfigurati come spazi poli-funzionali che possono favorire la scoperta del territorio, diventano punti di interesse e strumento di

informazione per il visitatore, sempre più orientato verso un'offerta che metta in rete le "ricchezze" di un territorio. Il Rapporto evidenzia un forte gap digitale: solo 36 musei su 129 hanno un proprio sito web e la visita virtuale - strumento efficace per attrarre la successiva visita "in presenza" - è quasi sempre assente o inefficace.

Corsa al patrimonio Unesco

Alla fine del 2021, la "cerca e cavatura del tartufo in Italia" è entrata a far parte del patrimonio Unesco. Dal riconoscimento della Dieta Mediterranea nel 2013, l'elenco è andato ampliandosi e consta oggi di 2 beni materiali e 4 immateriali legati all'enogastronomia, oltre che 3 città creative. Si tratta di un primato recente e favorito dagli sforzi profusi a livello nazionale e regionale nel sostenere le candidature, che, nel frattempo, si sono moltiplicate (Cucina Italiana e Caffè Espresso sono due tra le più autorevoli, la seconda purtroppo rimandata).

Una ristorazione in difficoltà, ma eclettica e vivace

In Italia, a fine del 2021, erano oltre 339mila le imprese di ristorazione attive, di cui il 58% era rappresentato da ristoranti e attività di ristorazione mobile. Il saldo negativo tra nuove imprese e cessazioni e il calo del fatturato indica che la crisi non è ancora passata, ma la crescita del numero di aziende (+1%) e la creazione di format innovativi e ibridi - con home delivery, degustazioni digitali e video-ricette con gli chef, temporary restaurant negli alberghi, ghost kitchen, "Food as a Service" (modello che unisce i servizi di ristorazione con i supermercati) e cene in presenza - indica il dinamismo di un settore alla ricerca di una più variegata dimensione.

Agriturismo, il luogo del benessere

La capacità di unire il benessere psico-fisico e il gusto, aggiungendovi l'amenità dei luoghi rurali, ha dato impulso al comparto agrituristico. È cresciuto il numero di aziende (+2% nel biennio 2019-20), in particolare quelle che offrono proposte di degustazione (+8%) e di altre attività, soprattutto all'aria aperta (+10%). Nonostante il crollo delle presenze straniere, il rapporto tra clienti italiani e stranieri, che, nel 2019, era di 11 a 10, è sceso a 23 a 10 nel 2020.

La capacità di valorizzazione delle grandi Regioni del Centro-Sud

Le "mappe di competitività" elaborate nel Rapporto fanno emergere un'Italia a differenti velocità. Puglia, Campania e Sicilia sanno valorizzare le risorse enogastronomiche del territorio a fronte di un ambiente socioeconomico tendenzialmente meno favorevole rispetto alle grandi regioni produttive

dell’Italia centro-settentrionale (Lombardia, Veneto, Piemonte, Emilia-Romagna, Toscana e Lazio).